

**BIZNES O'SISHI VA RIVOJI UCHUN STRATEGIK  
BOSHQARUVNING ROLI***Madinabonu Abduxafizova Mirabbos qizi**Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti magistranti.**ORCID: 0009-0006-8417-0067**“INTERNATIONAL SCHOOL OF FINANCE TECHNOLOGY AND SCIENCE”**INSTITUTI professori, i.f.d. Saidov Mash'al Samadovich**ORCID: 0009-0008-7814-3972*

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada mamlakatimizda boshqaruv tizimini takomillashtirish va korxonalarda strategik boshqaruv tizimini shakllantirish jarayonida innovatsion boshqaruv tamoyillaridan foydalanish imkoniyatlari hamda biznes o'sishi va rivoji uchun strategik boshqaruvning roli keng yoritilgan. Strategik menejment har qanday tashkilotni boshqarish jarayonining ajralmas qismi hisoblanadi. Bu jarayon mavjud vaziyatdan kelib chiqib emas, balki muayyan hodisalarni oldindan ko'rish orqali qaror qabul qilish imkonini beradi. Buning uchun menejerlarni zaruriy ma'lumotlar bilan ta'minlaydigan turli tahliliy uslublar qo'llaniladi. Strategik boshqaruvning turli xil modellari mavjud bo'lib, ular batafsil ko'rib chiqiladi. Muallif tomonidan ushbu sohada qo'llash mumkin bo'lgan taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so'zlar:** biznes, korxonalar, boshqaruvi, strategik boshqaruv, strategiya, tashkilot, xarajat.

**THE ROLE OF STRATEGIC MANAGEMENT FOR BUSINESS GROWTH  
AND DEVELOPMENT****ANNOTATION**

In this article, the possibilities of using innovative management principles in the process of improving the management system and forming a strategic management system in enterprises in our country, as well as the role of strategic management for business growth and development are widely covered. Strategic management is an integral part of the management process of any organization. This process makes it possible to make decisions by anticipating certain events rather than based on the current situation. For this, various analytical methods are used, which provide managers with the necessary information. There are different models of strategic management, which will be discussed in detail. The author has developed suggestions and recommendations that can be applied in this area.

**Key words:** business, management, management, strategic management, strategy, organization, cost.

## РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ РОСТА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

### АННОТАЦИЯ

В данной статье широко освещены возможности использования инновационных принципов управления в процессе совершенствования системы управления и формирования системы стратегического управления на предприятиях нашей страны, а также роль стратегического управления для роста и развития бизнеса. Стратегический менеджмент является неотъемлемой частью процесса управления любой организацией. Этот процесс позволяет принимать решения, предвидя определенные события, а не исходя из текущей ситуации. Для этого используются различные аналитические методы, которые обеспечивают менеджеров необходимой информацией. Существуют разные модели стратегического управления, которые будут рассмотрены подробно. Автором разработаны предложения и рекомендации, которые можно применить в этой области.

**Ключевые слова:** бизнес, менеджмент, управление, стратегическое управление, стратегия, организация, стоимость.

**Kirish.** Har qanday boshqaruv jarayonining asosiy tarkibiy qismi strategiyadir. Strategiya kompaniyaning uzoq muddatli rivojlanishi uchun yaxshi ishlab chiqilgan yo'nalishni, ya'ni faoliyat sohasini, usullarini, vositalarini, ichki munosabatlar tizimini va tashqi muhitga nisbatan holatini o'z ichiga oladi.

Tashkilotning maqsadlari va strategiyasini aniq ajratib ko'rsatish muhim: maqsadlar — intilishlarning yakuniy nuqtasi, strategiya esa raqobatbardosh muhitda ularga erishish yo'llarini ifodalaydi.

Strategik menejment raqobatchilarni kuzatish va tahlil qilishni, maqsadlarni belgilashni, strategiyalarni baholashni va rahbariyatning kompaniya bo'ylab strategiyani amalga oshirishiga ishonch hosil qilishni o'z ichiga oladi.

Biznes muhiti asta-sekin o'zgarib bormoqda va muvaffaqiyatli funkcionallikni saqlab qolish uchun tashkilotlar o'z strategiyalarini to'g'ri baholashlari kerak. Bu barcha o'lchamdagi kompaniyalarga taalluqlidir, chunki ular strategik boshqaruv amaliyotidan katta foyda olishlari mumkin. U beshta asosiy strategiyani o'z ichiga oladi va uni amalga oshirish usuli atrof-muhitga bog'liq.

Strategiya keng ma'noda kompaniyaning uzoq muddatli maqsadlarga erishish uchun mo'ljallangan umumiy harakat yo'nalishidir.

Kompaniyaning samarali strategiyasini shakllantirish jarayonida rahbariyat qanday qiyinchiliklarga duch keladi? Birinchi bosqichda, tashkilotning bozordagi o'rnini aniqlashga oid uchta asosiy savolga javob topish zarur:

Qaysi biznesni tugatish kerak?

Qaysisiga ko'proq e'tibor qaratish kerak?

Qaysi yangi biznesga yo'nalish olish kerak?

M. Porter bozor xatti-harakatlarining uchta asosiy strategik yo'nalishini ajratib ko'rsatdi:

Xarajatlarni minimallashtirish bo'yicha etakchilik. Bunday strategiya tannarxni pasaytirib, mahsulotni arzon narxda sotish orqali raqobatchilardan ko'ra ko'proq bozor ulushiga ega bo'lishni maqsad qiladi.

Ushbu strategiyaga ega kompaniyalar odatda:

ishlab chiqarish va ta'minotning yuqori darajada tashkil etilganligi,

rivojlangan texnologik va muhandislik bazasi,

keng tarqatish tizimi,

past narxli marketing bilan ajralib turadi.

**Adabiyotlar sharhi.** O'zbekistonda ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotini barpo etishning asosiy maqsadlaridan biri kichik biznesni ustuvor darajada rivojlantirishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun bosqichma-bosqich iqtisodiy islohotlar amalga oshirilib, kichik biznesning rolini oshirish uchun mustahkam institutsional asoslar yaratildi. Kichik biznes faoliyatini tashkil etish va ularning erkin ishlashini ta'minlash maqsadida huquqiy-me'yoriy hujjatlar qabul qilindi hamda kichik biznesga yordam beruvchi bozor infratuzilmasi shakllantirildi. Natijada, bugungi kunda kichik biznes sub'ektlari mamlakat iqtisodiyotining turli sohalarida, jumladan, mashinasozlik, iste'mol tovarlari ishlab chiqarish, qishloq xo'jaligi, oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish, servis xizmatlari ko'rsatish va turizmga faoliyat yuritmoqdalar. [1, 25]

Hozirgi kunda O'zbekistonda tadbirkorlikni rivojlantirish masalasi olimlar va mutaxassislar orasida dolzarb mavzuga aylangan. Shu jumladan, Yuldashev Sh.A., A. Vahobov va U. Burxonov kabi o'zbekistonlik tadqiqotchilar, shuningdek, xorijiy olimlar, jumladan, Alfred Marshall va Y. Schumpeter kabi iqtisodchilar bu sohani chuqur tadqiq qilganlar.

Polshalik iqtisodchi M. Kaleckiyning fikriga ko'ra, tadbirkor bo'lishning asosiy sharti kapitalga egalik qilishdir, va bu biznes uchun muhim sharoit hisoblanadi. Shunga qaramay, u tadbirkorlik ko'nikmalarining ham katta ahamiyatga ega ekanligini ta'kidlagan.

Ushbu maqolani tayyorlashda kuzatish, statistik ma'lumotlarni yig'ish va tasniflash, jadval tuzish kabi usullardan foydalanilgan. Shuningdek, ma'lumotlarni

taqdim etish va biznes rivojlanish ko'rsatkichlarini taqqoslash hamda prognozlashda diagramma va grafiklardan keng foydalanilgan.

Dyson va boshqalar. (2007) "strategik boshqaruv jarayoni"dan ko'ra "strategik rivojlanish jarayoni" atamasini afzal ko'radi. Ularning fikricha, bu atama tashkilot ichidagi strategik qarorlarni boshqaradigan, shakllantiradigan va qo'llab-quvvatlovchi boshqaruv faoliyatini yaxshiroq qamrab oladi. Ularning afzalligi uchta asosiy fikrga asoslanadi. Birinchidan, ular strategiyani ishlab chiqish va amalga oshirish bir-biri bilan bog'liq, doimiy faoliyat bo'lib, unda tashkilotlar doimo shug'ullanadi, bu doimiy rivojlanishning muhimligini ta'kidlaydi. Ikkinchidan, ular ta'kidlashlaricha, "strategik rejalashtirish" atamasi ko'pincha qat'iy, deterministik 5 yoki 10 yillik rejalar bilan bog'liq bo'lib, kelajakdagi rejalashtirishga statik yondashuvni anglatishi mumkin. Va nihoyat, ular "strategik menejment" o'zlarining yondashuvlarini qo'llab-quvvatlagan aks ettiruvchi ishtirok va analitik so'roqlarga e'tiborni jalb qilish uchun juda keng atama deb hisoblashadi.

Strategik menejmentning an'anaviy nuqtai nazaridan biroz farq qilishiga qaramay, Dyson va boshqalar. Tompson, Strickland, and Gamble (2007) bilan umumiy fikr almashadilar, ular ham asosiy boshqaruv funksiyalari sifatida strategiyani yaratish va amalga oshirish muhimligini ta'kidlaydilar. Ularning ta'kidlashicha, yaxshi ishlab chiqilgan strategiyaning mukammal bajarilishi boshqaruv tajribasining yakuniy sinovi va kompaniyani eng yaxshi ko'rsatkichga aylantirishning kalitidir. Ushbu mualliflarning fikriga ko'ra, tashkilotning muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligi uning rahbariyatining aniq yo'nalishni belgilash, raqobatbardosh strategik harakatlarni yaratish va izchil, yuqori sifatli bajarilishini saqlab qolish qobiliyatiga bog'liq.

Parikh va Neubauer (1993), Meadows va O'Brien (2007) tomonidan keltirilganidek, ko'rishni "tashkilotning kelajakdagi orzu qilingan holatining tasviri" sifatida belgilaydi. Meadows va O'Brien (2007) shuningdek, Kouzes va Poznerga (1996) murojaat qiladi, ular ko'rishning to'rtta asosiy elementini tavsiflaydi: ideallik, o'ziga xoslik, kelajakka yo'naltirilganlik va tasvir. Tompson, Strickland va Gamble (2007) fikriga ko'ra, yaxshi ishlab chiqilgan strategik qarashning asosiy xususiyati kompaniyaning kelajakdagi strategik yo'lini ifodalashdir, bu esa "biz qanday yo'nalishni egallashimizni va kelajakdagi mahsulotimiz, bozorimiz, mijozimiz, va texnologiyaga e'tibor qaratiladi."

Tompson, Strickland va Gamble (2007) biznes tashkilotlarida strategiya muhimligining ikkita asosiy sababini aniqlaydi. Birinchidan, ular rahbariyat tashkilot faoliyati qanday olib borilishini proaktiv tarzda loyihalashi kerakligini ta'kidlaydilar. Aniq belgilangan strategiya raqobatbardosh ustunlikni ta'minlash, mijozlarni qondirish va moliyaviy ko'rsatkichlarni oshirish uchun boshqaruvning yo'l xaritasi bo'lib xizmat qiladi. Ikkinchidan, ularning ta'kidlashicha, strategiyaga katta e'tibor qaratadigan tashkilotlar, strategiya ustuvor bo'lmagan tashkilotlarga qaraganda yaxshiroq

moliyaviy natijalarga erishadilar. Strategiyani samarali shakllantirish va amalga oshirish daromadlar, daromadlar va investitsiyalarning daromadlilikiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Strategiya tashkilotning strategik afzalliklarini atrof-muhit muammolari bilan bog'laydigan uzoq muddatli reja sifatida qaraladi.

Bu tashkilotning uzoq muddatli maqsadlarini aniqlash va harakat yo'nalishlarini qabul qilishni o'z ichiga oladi. Shuningdek, u maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan resurslarni taqsimlashni o'z ichiga oladi. Shu tarzda aniqlanganda, maqsadlar strategiyani shakllantirishning bir qismi hisoblanadi.

Tompson va Striklend ta'rifiga ko'ra, strategiya - bu maqsadlarga erishish uchun ishlatiladigan vosita.

Bu yerda "vositalar" yo'llar yoki harakatlarni anglatadi va "mahsulotlar" maqsadlarni anglatadi. Strategiya rahbariyatning tashkilot maqsadlariga erishish yo'llari haqidagi niyatini ifodalaydi.

Raqobat strategiyasining so'zsiz gurusu Maykl Porterning so'zlariga ko'ra, "strategiya - bu raqobatdosh mavqe, mijozning ko'z o'ngida o'zingizni farqlash, raqobatchilar tomonidan qo'llaniladigan harakatlardan farqli harakatlar aralashmasi orqali qiymat qo'shish haqida.

**Tahlil va natijalar.** O'zbekistonda qisqa davrda to'plangan tajriba kichik biznesning barqaror iqtisodiy o'sishning muhim omili ekanligini isbotladi. Ayniqsa, iqtisodiyotda chuqur tarkibiy o'zgarishlar va diversifikatsiya jarayonlari sharoitida milliy iqtisodiyotning barqaror rivojlanishi, uning raqobatbardoshligini oshirish va yuqori makroiqtisodiy ko'rsatkichlarga erishishda kichik biznes muhim rol o'ynamoqda.[2, 224]

Ishlab chiqarishni ixtisoslashtirish. Bu turdagi strategiya texnologik jarayon va mahsulotlarning bir xilligi, maxsus jihozlar va malakali mutaxassislar yordamida amalga oshiriladi. Buning natijasida, iste'molchilar hatto yuqori narxlarda ham mahsulotni sotib olishga tayyor bo'ladilar.

Bunday kompaniyalarga xos xususiyatlar:

- kuchli ilmiy-tadqiqot bazasi,
- yuqori malakali dizaynerlar,
- mahsulot sifatini qat'iy nazorat qilish,
- samarali marketing tizimi.

Bozorning aniq segmentiga yo'nalish. Kompaniya butun bozorga emas, balki ma'lum bir iste'molchilar guruhiga xizmat ko'rsatishga qaratilgan. U bu yo'lda ixtisoslashuv yoki minimallashtirish strategiyalarini, yoki ularning kombinatsiyasini qo'llashi mumkin. Bu strategiyaning o'ziga xos xususiyati — faqat maqsadli guruhning ehtiyojlariga diqqatni qaratishdir.

Raqobat strategiyalarining ushbu turlari ko'plab kompaniyalar uchun asosiy maqsadga erishishda, ya'ni raqobatchilar ustidan ustunlikka ega bo'lishda yordam beradi va qanday yo'l bilan bunga erishish mumkinligini aniqlaydi.

Asosiy deb ataladigan strategiyalar amaliyotda keng qo'llaniladi. Ular kompaniyaning o'sishini ta'minlashda to'rtta asosiy yondashuvni ajratib ko'rsatadi, bunda bir yoki bir nechta asosiy elementlar, masalan, bozor, kompaniyaning sanoatdagi pozitsiyasi, mahsulot, sanoat yoki texnologiya o'zgaradi. Har bir komponent ikkita holatda bo'lishi mumkin: joriy yoki yangi.

Strategiyalarning birinchi guruhi – konsentratsiyalangan o'sish strategiyalari, bu strategiyalar bozor yoki mahsulotning o'zgarishi bilan yoki ikkalasi bir vaqtning o'zida bog'liq. Ushbu strategiyalar asosida kompaniya o'z faoliyatini eski sanoat tarmog'ida davom ettirib, mavjud mahsulotlarini takomillashtirish yoki yangi mahsulot yaratish bilan shug'ullanadi.

Bozor nuqtai nazaridan, kompaniyalar bozordagi pozitsiyalarini yaxshilash imkoniyatlarini izlaydilar. Ushbu birinchi guruhda uchta asosiy tur mavjud: [3, 55]

**Bozordagi mavqei mustahkamlash strategiyasi** – kompaniya marketingga e'tibor qaratadi va raqobatchilar ustidan nazorat o'rnatish uchun gorizontall integratsiyani amalga oshiradi.

**Bozorni rivojlantirish strategiyasi** – kompaniya ishlab chiqarilgan mahsulot uchun yangi bozorlarni izlaydi.

**Mahsulot ishlab chiqish strategiyasi** – kompaniya mavjud tarqatish kanallari orqali tubdan yangi mahsulot ishlab chiqarishni boshlaydi.

### **Ikkinchi guruh strategiyalari**

Bu strategiyalar yangi tuzilmalarni qo'shish orqali kompaniyaning kengayishiga yo'naltirilgan. Ushbu turdagi biznes strategiyalari integratsiyalashgan o'sish strategiyalari deb ataladi. Ular kompaniya etarli darajada barqaror bo'lganda qo'llaniladi va birinchi guruh strategiyalari amalga oshirilishi mumkin bo'lmaganda tanlanadi. Integratsiyalashgan o'sish kompaniyaning uzoq muddatli maqsadlariga ziyon yetkazmaydi. Ushbu strategiyaga mulkni sotib olish yoki ichki kengayish orqali erishiladi.

**Integratsiyalashgan o'sish strategiyalari** kompaniyaning ichki va tashqi elementlarini kengaytirish orqali rivojlanish yo'llarini ko'rsatadi. Ushbu strategiyalar quyidagi turlarga bo'linadi:

**Teskari vertikal integratsiya** – kompaniyaning barcha yetkazib beruvchilar ustidan nazoratni kuchaytirish yoki to'liq egallash orqali o'sishini ta'minlaydi. Bu kompaniyaning o'z yetkazib berish zanjiri bo'yicha sho'ba korxonalarini yaratib, tashqi ta'minotchilardan mustaqillikka erishish strategiyasidir.

**Oldinga vertikal integratsiya** – kompaniya tarqatish va sotuv tizimlari ustidan nazoratni oshirish orqali o'sadi. Bu strategiya vositachilar soni kamaytirilganda yoki

ular mavjud bo'lmaganda samarali bo'ladi, chunki u to'g'ridan-to'g'ri tarqatishni kuchaytiradi.

Diversifikatsiyalashgan o'sish strategiyalari

Agar kompaniya o'zining joriy bozorida, mahsuloti yoki sanoatida rivojlana olmasa, diversifikatsiya strategiyalariga murojaat qiladi. Ushbu strategiyalar turli sohalarda yangi imkoniyatlarni izlashga qaratilgan: [4, 667]

**Markazlangan diversifikatsiya** – bu strategiya kompaniyaning mavjud biznes markazida turgan holda, yangi mahsulotlar ishlab chiqarish orqali rivojlanish imkoniyatlarini izlashni anglatadi. Kompaniya o'z asosiy biznesi bilan bog'liq texnologiyalarni qo'llab, yangi bozor imkoniyatlarini o'rganadi.

**Gorizontal diversifikatsiya** – bu kompaniya mavjud bozorida yangi, boshqa texnologiyalar talab qiluvchi mahsulotlar ishlab chiqarishni o'z ichiga oladi. Ushbu yondashuvda kompaniya mavjud texnologik resurslardan foydalangan holda, yangi mahsulotlarni ishlab chiqaradi va ushbu mahsulotlar asosiy mahsulotning maqsadli segmentiga yo'naltiriladi. Muhim shart – kompaniyaning yangi mahsulotni ishlab chiqarish imkoniyatlarini aniq baholashidir.

**Konglomerativ diversifikatsiya** – bu kompaniya hech qanday bog'liqligi bo'lmagan, yangi mahsulotlar ishlab chiqarish orqali rivojlanadi. Bu eng qiyin rivojlanish strategiyalaridan biri bo'lib, muvaffaqiyatli amalga oshirish ko'p omillarga, jumladan xodimlarning malakasi, bozorning mavsumiyligi, menejrlarning tajribasi va kapital mavjudligiga bog'liq.

Korporativ strategiyalar darajasi

Yirik tashkilotlar uch darajada strategik qarorlar qabul qiladi:

**Biznes strategiyasi** – bu strategiya alohida biznes bo'limlarining raqobatbardoshligini ta'minlash uchun mo'ljallangan. U biznes-rejalar bilan ifodalanadi va ma'lum bir mahsulot yoki xizmatning maqsadli segmenti, narx siyosati, marketing va raqobatbardoshlik omillarini aks ettiradi. Agar tashkilot faqat bitta faoliyat turi bilan shug'ullansa, biznes strategiyasi korporativ strategiyaga teng bo'ladi.

**Korporativ strategiya** – bu strategiya kompaniyaning umumiy o'sishi va rivojlanish yo'nalishini belgilaydi. Kompaniyaning turli biznes bo'linmalari o'rtasida resurslarni taqsimlash, iqtisodiy xavflarni kamaytirish va sinergiyaga erishish yo'llarini ko'rsatadi. Korporativ strategiya kompaniyaning barcha faoliyat yo'nalishlariga taalluqli bo'lgan murakkab qarorlarni o'z ichiga oladi, masalan, diversifikatsiya, birlashish yoki sotib olish jarayonlari.

**Funksional strategiya** – bu strategiya kompaniyaning alohida bo'limlari (marketing, ishlab chiqarish, moliya va boshqalar) uchun mo'ljallangan. Ularning har biri o'z maqsadlariga erishish uchun yuqori darajadagi strategiyalarga asoslanadi.

Ushbu uchta darajadagi strategiyalar bir-biriga bog'liq bo'lib, ularni uyg'unlashtirish orqali kompaniya samarali rivojlanishiga erishish mumkin.[5, 685]

**Funksional strategiyalar** kompaniyaning moliya, ishlab chiqarish, marketing va boshqa bo‘limlaridagi faoliyatni yo‘naltiradi. Ular bo‘limlar o‘rtasida resurslarni taqsimlashga, umumiy strategiyaga mos keladigan samarali faoliyat yo‘nalishini topishga qaratilgan. Masalan, marketing bo‘limida bunday strategiya mahsulot sotuvlarini avvalgi davrga nisbatan oshirish yo‘llarini topishga yo‘naltiriladi.

Innovatsion strategiyalar kompaniyaning ma'lum bozor sharoitlarida qanday harakat qilishini aniqlaydi va tashkilotni boshqarish vositalaridan biri hisoblanadi. Ular xulq-atvor jihati va mazmuniga ko‘ra quyidagi turlarga bo‘linadi:

**Faol strategiyalar:**

*Texnologik yetakchilik:* Yangi mahsulot yoki texnologiyalarni ishlab chiqish, ilmiy-tadqiqot va ishlanmalarga investitsiyalar kiritish, hatto riskli sharoitlarda ham ilg‘or boshqaruv modellari qo‘llaniladi.

*Yetakchiga ergashish:* Boshqa kompaniyalar ishlab chiqqan texnologiyalardan foydalanish.

*Nusxa ko‘chirish:* Yangi texnologiyalarni yoki mahsulotlarni litsenziya asosida sotib olish va ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yish.

*Taqlid:* Yangi mahsulotlarga taqlid qilish orqali o‘shishni ta‘minlash.

**Passiv strategiyalar:** Innovatsiyaga uncha e‘tibor bermasdan bozor talabiga moslashishga asoslangan.

Innovatsion strategiyalarni **masshtab** bo‘yicha ham tasniflash mumkin:

Ma'lum bir bozor joyini nishonga olish.

Bozorga xos strategiyalar.

Bir nechta bozorlarni nishonga olish.

Mazmuniga ko‘ra innovatsion strategiyalar quyidagi yo‘nalishlarda bo‘lishi mumkin:

Texnologik innovatsiyalar.

Axborot jarayonlariga asoslangan innovatsiyalar.

Boshqaruv modellari.

Ijtimoiy o‘zgarishlarga asoslangan innovatsiyalar.

Innovatsion strategiyaning boshlanish nuqtasi kompaniyaning **missiyasi** bilan bog‘liq bo‘lib, bu kompaniyaning asosiy g‘oyasini shakllantiradi va uning umumiy rivojlanish strategiyasini belgilaydi. Har qanday innovatsion strategiya quyidagi bosqichlardan boshlanadi:

Kompaniyaning tashqi muhitini baholash.

Ichki muhit, ilmiy-texnik va innovatsion salohiyat kabi omillarni tahlil qilish.

Marketing strategiyalari: Turlari

Marketing strategiyalarini quyidagi mezonlarga ko‘ra tasniflash mumkin:

**Bozor miqyosi bo‘yicha:**[6, 267]



*Fath strategiyasi:* Yangi mahsulotlarni ishlab chiqish yoki mavjud mahsulotlarni yangi iste'molchilar uchun rag'batlantirish.

*Kengaytirish strategiyasi:* Ishlab chiqarishni kengaytirish va yangi bozor segmentlarini egallash.

*Segment monopolizatsiyasi:* Maqsadli iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan yangi mahsulot yaratish.

*Bozor ulushini saqlab qolish:* To'liq assortimentdagi mahsulotlarni ishlab chiqarish orqali barcha maqsadli segmentlarda ishtirok etish.

#### **Talabni ta'minlovchi omillar bo'yicha:**

*Yuqori talabga ega mahsulot:* Keng omma uchun zarur bo'lgan mahsulotlar.

*Yuqori sifatli mahsulot:* Bozordagi eng yuqori sifatga urg'u berish.

*Narx darajasi:* Ko'pchilik iste'molchilar uchun maqbul narx siyosatini qo'llash.

*Innovatsiya:* Analoglari bo'lmagan mahsulotlar yaratish.

*Xaridor ehtiyojini qondirish:* Xaridorlar ehtiyojini to'liq qondiradigan mahsulotlar yaratish.

*Sotuvdan keyingi xizmat:* Mahsulot sotilgandan keyin xizmat ko'rsatishga e'tibor qaratish.

*Qo'shimcha foyda:* Chegirmalar, bonuslar va to'lov tizimlari orqali raqobat ustunligi yaratish.

#### **Marketing siyosati rivojlanish darajasi bo'yicha:**

*Talabga moslashish:* Bozor talablarini tadqiq qilish va ehtiyojlarga mos mahsulot yaratish.

*Talab yaratish:* Mahsulotga bo'lgan ehtiyojni shakllantirish va uni rag'batlantirish.

#### **Bozor o'zgarishlariga javob berish bo'yicha:**

*Moslashish:* Bozor o'zgarishlariga tezkor javob berish.

*Prognoz strategiyasi:* Bozorning kelajakdagi o'zgarishlarini oldindan aniqlab, moslashish.

#### **Bozor kon'yunkturasi dinamikasi bo'yicha:**

*Ishlab chiqarish hajmini sozlash:* Talab o'zgarishiga qarab ishlab chiqarishni o'zgartirish.

*Assortimentni o'zgartirish:* Mahsulotni takomillashtirish yoki yangi mahsulotlar yaratish.

*Narx siyosatini o'zgartirish:* Narxlarni talab va bozor sharoitlariga moslash.

*Savdo kanallarini o'zgartirish:* Yangi savdo usullaridan foydalanish.

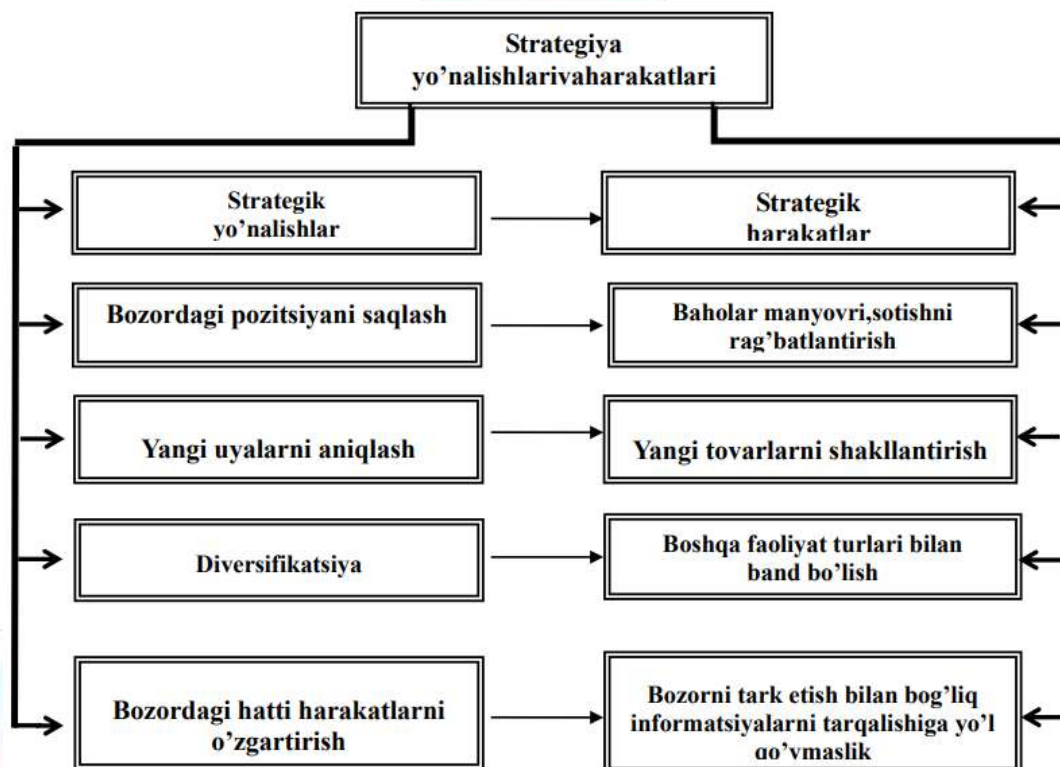
#### **Mahsulotga nisbatan strategiyalar:**

*Innovatsiya:* Yangi mahsulot yaratish va bozorda yetakchilik qilish.

*"Ikkinchi o'rin":* Yetakchi kompaniya ortidan ergashish.

*Raqobatbardosh mahsulotlarni takomillashtirish:* Raqobatchilar mahsulotlarini o'ziga xos afzalliklar bilan yaxshilash.

Bu turli strategiyalar kompaniyaning bozordagi o'zgarishlarga moslashishi va raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega.



**1-rasm. Strategiya yo'nalishlari va harakatlari**

Quyida strategik boshqaruv biznesning o'sishi va rivojlanishiga hissa qo'shishning asosiy usullari keltirilgan:[7]

### 1. Aniq ko'rish va yo'nalish

Strategik menejment kompaniyaga uzoq muddatli istiqbolda nimaga erishmoqchi ekanligini belgilab beradigan aniq tasavvur va missiyani shakllantirishga yordam beradi. Ushbu qarash yo'nalish va e'tiborni ta'minlaydi, barcha manfaatdor tomonlar kompaniya maqsadlarini tushunishlarini va biznes o'sishini qo'llab-quvvatlashga qaratilgan sa'y-harakatlarini muvofiqlashtirishlarini ta'minlaydi.

### 2. Maqsadni belgilash va moslashtirish

Strategik rejalashtirish orqali korxonalar o'zlarining umumiy qarashlariga hissa qo'shadigan real, o'lchanadigan maqsadlarni qo'yishlari mumkin. Ushbu maqsadlar odatda kompaniyaning resurslari, xodimlari va jarayonlarini uning o'sish maqsadlari bilan moslashtiradigan harakatga keltiriladigan bosqichlarga bo'linadi. Bu butun tashkilot umumiy maqsadlar sari harakat qilishini ta'minlaydi.

### 3. Barqaror raqobatdosh ustunlik

Strategik menejment biznesga barqaror raqobatdosh ustunlikni yaratish uchun asosiy vakolatlarini aniqlashga va undan foydalanishga yordam beradi. Xarajatlar bo'yicha etakchilik, farqlash yoki bozorlarga e'tibor qaratish orqali korxonalar strategik

menejmentdan raqobatchilarga nisbatan ijobiy pozitsiyani egallash va uzoq muddatli muvaffaqiyatni ta'minlash uchun foydalanishlari mumkin.

#### 4. Bozorga moslashish

Tez o'zgaruvchan bozorda korxonalar moslashuvchan bo'lib qolishi va yangi texnologiyalar, rivojlanayotgan mijozlar imtiyozlari va tartibga soluvchi o'zgarishlar kabi tashqi siljishlarga moslashishi kerak. Strategik menejment korxonalariga tashqi muhitni kuzatish (SWOT yoki PESTEL tahlili orqali) va shunga mos ravishda o'z strategiyalarini o'zgartirish imkonini beradi, bu esa chidamlilik va doimiy o'sishni ta'minlaydi.

#### 5. Resurslarni taqsimlash va samaradorlik

Strategik menejment kompaniyaning maqsadlariga hissa qo'shishi mumkin bo'lgan tashabbuslarga ustunlik berish orqali resurslarni - moliyaviy, insoniy va texnologik - optimal taqsimlashni ta'minlaydi. Resurslarni yuqori ta'sir ko'rsatadigan sohalarga yo'naltirish orqali korxonalar samaradorlikni oshirishi, chiqindilarni kamaytirishi va daromadli o'sishni ta'minlashi mumkin.

#### 6. Risklarni boshqarish

Strategik boshqaruv biznesning o'sishi yoki rivojlanishiga tahdid solishi mumkin bo'lgan xavflarni aniqlash va boshqarishni o'z ichiga oladi. Potensial ichki va tashqi tahdidlarni tahlil qilish orqali kompaniyalar favqulodda vaziyatlar rejalarini ishlab chiqishlari va xavflarning ta'sirini minimallashtirish, barqarorlik va doimiy kengayishni ta'minlashlari mumkin.

#### 7. Innovatsiyalarni rag'batlantiradi

Innovatsiyalar ko'pincha biznes rivojlanishining asosini tashkil qiladi. Strategik menejment korxonalarini tadqiqot va ishlanmalarga (AR&D), yangi mahsulotlarni ishlab chiqishga yoki yangi bozorlarni ochish yoki samaradorlikni oshirishga yordam beradigan texnologik yutuqlarga sarmoya kiritishga undaydi. Doimiy takomillashtirish va innovatsiyalar madaniyatini rag'batlantirish orqali kompaniyalar raqobatchilardan oldinda qolishlari va yangi imkoniyatlardan foydalanishlari mumkin.

#### 8. Ish faoliyatini monitoring qilish va baholash

Strategik menejment doimiy monitoring va biznes maqsadlariga erishishni baholashni o'z ichiga oladi. Bu tashkilotlarga ish faoliyatini kuzatish, kerak bo'lganda tuzatishlar kiritish va o'sish maqsadlariga erishish yo'lida to'g'ri yo'lda ekanliklarini ta'minlash imkonini beradi. U samaradorlik ko'rsatkichlarini tahlil qilish va yaxshilash sohasini aniqlash uchun asos yaratadi.

#### 9. Xodimlarni jalb qilish va moslashtirish

Strategik maqsadlarni tashkilot bo'ylab aniq etkazish orqali strategik menejment barcha darajadagi xodimlar o'z rollari kompaniyaning umumiy maqsadlariga qanday hissa qo'shishini tushunishlarini ta'minlaydi. Bu muvofiqlashtirish hamkorlikni

yaxshilaydi, ma'naviyatni oshiradi va samaradorlikni oshiradi, bularning barchasi biznes rivojlanishi uchun juda muhimdir.

#### 10. Uzoq muddatli rejalashtirishni osonlashtiradi

Taktik qarorlar darhol muammolarni hal qilsa, strategik boshqaruv uzoq muddatli rejalashtirishga e'tibor beradi. Bu korxonalariga kelajakdagi bozor tendentsiyalarini, mijozlar ehtiyojlarini va mumkin bo'lgan sanoat buzilishlarini taxmin qilishda yordam beradi. Ushbu istiqbolli yondashuv kompaniyani kelajakdagi rivojlanish imkoniyatlaridan foydalanishga majbur qiladi va uning uzoq muddatli muvaffaqiyatga tayyor bo'lishini ta'minlaydi.

#### 11. Takomillashtirilgan qaror qabul qilish

Strategik boshqaruv imkoniyatlar va muammolarni tahlil qilish uchun tizimli yondashuvni taqdim etish orqali ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilishni qo'llab-quvvatlaydi. Aniq belgilangan strategiyalar bilan menejerlar kompaniyaning o'sish maqsadlariga mos keladigan qarorlar qabul qilishlari, xatolarni kamaytirish va barqaror rivojlanishga hissa qo'shadigan imkoniyatlardan foydalanishlari mumkin.

**Xulosa.** Strategik menejment uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishish uchun qarorlar qabul qilish, maqsadlarni belgilash va resurslarni moslashtirish uchun tizimli yondashuvni ta'minlash orqali biznesning o'sishi va rivojlanishida hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Biznes tashkilotlarining muvaffaqiyatida strategik menejmentning roli katta. Strategik qarashni yaratish juda muhim, chunki u yo'nalish beradi va tashkilot ichida resurslarni samarali taqsimlashga yordam beradi. Asosiy tarkibiy qismlarga strategiyani ishlab chiqish, uning samarali amalga oshirilishini ta'minlash, ish faoliyatini monitoring qilish, natijalarni baholash va barqaror raqobatdosh ustunlikni saqlab qolish uchun zarur tuzatishlar kiritish kiradi. Bundan tashqari, direktorlar kengashining strategiyani ishlab chiqishda ham, amalga oshirishda ham ishtirok etishi korporativ boshqaruvning muhim elementidir. Shu sababli, kengashlar va boshqaruv guruhlar o'z sohalarida yuqori natijalarga erishish uchun strategik menejmentning barcha jihatlariga ustuvor ahamiyat berishlari kerak.

Xulosa qilib aytganda, strategik boshqaruv korxonalarining tuzilgan, samarali va raqobatbardosh tarzda o'sishi va rivojlanishini ta'minlash uchun zarurdir. Aniq tasavvurni taqdim etish, resurslarni moslashtirish, innovatsiyalarni rag'batlantirish va moslashuvchanlikni ta'minlash orqali u korxonalariga qiyinchiliklarni engish, imkoniyatlardan foydalanish va uzoq muddatda barqaror o'sishni saqlab qolishga yordam beradi.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Maxmudov N.M, Xomidov S.O. O'zbekiston sanoati: rivojlanish omillari, tendensiyasi va muammolari. Monografiya.-T.: «IQTISODIYOT», 2017 yil.

2. Мутанов Г.М. Инновации: создание и развитие. – Алматы, Казах университет, 2012, -224 с.
3. Bababekova D.SH, Tursunov.V.O. Korxonalar iqtisodiyoti va innovatsiyalarni boshqarish. Uslubiy qo‘llanma.-T.:«VneshInvestProm», 2017 yil.
4. Предпринимательство: учебник / под. ред. М.Г.Лапуста. 4-е издательство, доп. М.: ИНФРА-М, 2008. — 667 с.
5. Лапуста М.Г. Малое предпринимательство: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2008,- 685 с.
6. Xodiyev B. Yu., Qosimova M.S., Samadov A.N. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik. T.: TDIU, 2010. — 267-b
7. www.stat.uz- O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi rasmiy axborot sayti.
8. www.uza.uz - O‘zbekiston Respublikasi Milliy Axborot Agentligi rasmiy axborot sayti.
9. www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi.